



Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y

Humanidades

ISSN: 0188-9834

[nosis@uacj.mx](mailto:nosis@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

México

Varela Juárez, Ricardo; Cuevas Contreras, Tomás; Salmerón Manzanares, Sergio

Efectos de la propina en la socio-economía y en el ser humano

Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 24, núm. 47-1, julio, 2015, pp.

49-68

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juárez, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85939868004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# EFECTOS DE LA PROPINA EN LA SOCIO-ECONOMÍA Y EN EL SER HUMANO

Effects of the tip on the socio-economy and the human

---

Ricardo Varela Juárez<sup>1</sup>, Tomás Cuevas Contreras<sup>2</sup>, Sergio Salmerón Manzanares<sup>3</sup>

Fecha de recepción: 19 de octubre de 2014.

Fecha de aceptación: 26 de enero 2015.

---

1- Nacionalidad: Mexicano. Grado: Doctor en Ciencias de la Administración y Doctor en Ciencias de la Educación. Especialización: Estudios de Administración de Recursos Humanos. Adscripción: Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: ravarela@correo.posgrado.unam.mx

2- Nacionalidad: Mexicano. Grado: Doctor en Ciencias de la Administración. Especialización: Estudios de Turismo y Tiempo Libre. Adscripción: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo electrónico: tcuevas@uacj.mx

3- Nacionalidad: Mexicano. Doctor en Ciencias de la Administración . Especialización: Estudios de Turismo. Adscripción: Universidad Americana de Acapulco. Correo electrónico: sergisam2012@gmail.com

## Resumen

*El artículo expone la propina y su relación con la administración del capital humano. La finalidad es examinar los aspectos fundamentales sobre la propina y sus efectos en el trabajador, dueño, gerente y el cliente en México. Ante un fenómeno poco abordado pero de implicaciones en el entorno económico y social. Se realiza una aproximación al fenómeno, de forma incipiente. El estudio parte de una investigación de campo a manera de sondeo, y efectuando un análisis estadístico Nominal y Ordinal Simple así como Intervalar sobre 162 empleados, 28 entre gerentes y dueños encuestados y 281 entrevistas de clientes.*

**Palabras clave:** Gestión Laboral y Economía Personal (Compensación y Métodos de Compensación y sus efectos).

## Abstract

*The article describes tip and its relation to human capital management. The purpose is to examine the fundamental aspects of the tip and its effects on the worker, owner, manager and client in Mexico. It is not a well know phenomenon but implications for economic and social environment. An incipient approach. The study is based on field research by way of poll, and performing a statistical analysis and Nominal Ordinal Interval sobre 162 Simple and employees, from managers and surveyed 28 owners and 281 client interviews.*

**Keywords:** Labor Management and Personnel Economics (Compensation and Compensation Methods and Their Effects).

## Introducción

**E**l ser humano es un ente complejo entre otras, en lo social por su condición relacional con su entorno, una de ellas es su posición de anfitrión y huésped. “Mi casa es tu casa”, es una expresión que trata de resolver el enigma ante las leyes ocultas de la hospitalidad.

A través de ellas (las leyes ocultas) se observa la dádiva de la hospitalidad como una especie de sacrificio en función del huésped, o la hostilidad cuando no se acepta la dádiva de ser hospitalario con el otro sufriendo las consecuencias futuras generalmente negativas. (Coelho, 2014:17)

Mientras el ámbito de restaurantes ha crecido considerablemente en México, es el segundo empleador nacionalmente. La actividad de acuerdo a CANIRAC (2012) supera en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos al consumidor final y construcción en su totalidad. Genera empleos directos e indirectos. Representan además el 1.4% del PIB Nacional y el 13% del PIB Turístico, con un crecimiento del sector en 2011 del 3.7% por lo que su estudio, resulta significativo por su influencia en el desarrollo del país.

En esta investigación se pretende examinar los efectos que tiene la propina sobre la economía, la empresa y el hombre (quien la da y quien la recibe). En la sociedad mexicana se encuentra muy arraigada la costumbre de otorgar (pagar) una propina por un servicio, especialmente en un restaurante, aunque es una práctica mundial, los montos van variando de acuerdo al grupo social, por ejemplo en varios países de Europa, la propina es algo poco importante, se acostumbra dar sólo una moneda que varía su valor por un buen servicio, y en general los clientes no tienen esta práctica, como se acota en las guías de visita para Barcelona; en contraste, en México se podría afirmar que los comensales esperan conferir entre un 10% y un 15% sobre el monto total de la cuenta.

Esta costumbre tiene efectos sobre una economía nacional que se mueve fuertemente sobre la informalidad, en donde la mayoría busca ahorrar o evitar impuestos, lo cual induce a pensar que se es muy inteligente. El que recibe un pago por concepto de propina se siente muy bien al no pagar ISR, SAR ni las cuotas del IMSS, le aumenta el efectivo pero le reduce en muchos otros conceptos críticos para su vida futura; quien la entrega sabe que le permitirá ser atendido con mayor prontitud, calidad y cantidad (aunque los demás comensales también lo hagan), así una práctica se convierte en un engaño para todos, así como tampoco los dueños de los establecimientos tienen conciencia de los efectos negativos de la práctica con las propinas.

## 1. Marco legal

En proporción a las obligaciones de los patrones tienen, con el trabajador, su importancia principal radica en pagar su salario, es decir, una retribución por su trabajo. Al análisis de diversas leyes éstas han denominado a este pago de formas muy variadas entre ellas: sueldo, salario, jornal, remuneración, compensación, etcétera. En México la Ley Federal del Trabajo (LFT) supera estas diversidades y usa en forma consistente y uniforme el vocablo salario.

Luego entonces al utilizarlo de una manera uniforme, es su contenido, no lo es por lo que respecta a su significado y alcance que se le pretenda dar. Desde 1970, los legisladores al redactar el artículo 82 de la LFT dictaron: “Salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo”.

Su redacción deja dos ideas principales; la primera se refiere a la retribución, la paga el patrón a su tra-

bajador, y el pago corresponde por su trabajo. En cambio, el artículo 346 de una forma contradictoria dice: “Las propinas son parte del salario de los trabajadores a que se refiere este capítulo en los términos del artículo 347”, y continua indicando: “Los patrones no podrán reservarse ni tener participación alguna en ellas”.

Resulta contradictorio, porque si las propinas no son pagadas por los patrones ¿cómo puede formar parte del salario de los trabajadores?; además el dejar en manos del cliente la responsabilidad de complementar el salario del trabajador del establecimiento donde ha comido o se hospedó, ante esta situación, se enmarcan problemas de diversas índoles, como se distinguirán más adelante.

Ahora bien, el artículo 347 de la Ley, indica: “Si no se determina, en calidad de propina, un porcentaje sobre las consumiciones, las partes fijarán el aumento que deba hacerse al salario de base para el pago de cualquier indemnización o prestación que corresponda a los trabajadores. El salario fijado para estos efectos será remunerador, debiendo tomarse en consideración la importancia del establecimiento donde se presten los servicios”.

En este artículo (347) se propone que dentro del costo del servicio, se integre una cantidad por concepto de “servicio”, sin embargo, muy pocos empresarios han modificado sus prácticas respecto de las propinas. La Ley continúa regulando la calidad del servicio a través del artículo 349 que a la letra dice: “Los trabajadores están obligados a atender con esmero y cortesía a la clientela del establecimiento”. Aunque la Ley no hace una referencia al tipo de sanciones que un trabajador sería merecedor en caso de no atender con esmero y cortesía a los clientes, se supone que ante una falta grave, el artículo 47 se podría aplicar como son causales de rescisión de la relación de trabajo sin responsabilidad para el patrón.

Mientras, el artículo 350 otorga las siguientes facultades a los examinadores de la STPS: Los Inspectores del Trabajo tienen las atribuciones y deberes especiales siguientes:

- I. Vigilar que la alimentación que se proporcione a los trabajadores sea sana, abundante y nutritiva;
- II. Verificar que las propinas correspondan en su totalidad a los trabajadores;
- III. Vigilar que se respeten las normas sobre jornada de trabajo.

Ante la falta de voluntad de las partes (gobierno, patrones y trabajadores) para terminar con esta práctica, se requiere una reflexión profunda sobre los efectos y daños que produce a los actores, el no incluir la propina.

## 2. Consideraciones generales

La propina según Córdova (2011), es a su juicio la intrusa del Derecho del Trabajo, o al menos una práctica que ubica en los confines del campo laboral, no se compadece con las notas que tipifican al Derecho del Trabajo. En el mismo documento alude que la propina en su origen y por su índole se trata de una acción ajena a la relación o contrato de trabajo, una acción que nace al calor de la generosidad del que la otorga, sin la previa existencia de vínculo jurídico alguno entre el que la da y el que la recibe. No se ocasiona por la acción directa del empleador o del trabajador, sino por el gesto de un tercer personaje –el consumidor, usuario o cliente- que en principio no tiene interés alguno en afectar las condiciones de trabajo del empleado, ni el margen de ganancias del empleador.

Es importante mencionar que en la República de Argentina, en 1945 se dictó un laudo que proscribía la propina por ser una “forma irregular de pago que impide que el trabajador cuente con recursos fijos y exigibles”. Años posteriores Cabanellas (1968) la calificó como “práctica generada por la coacción social”, Krotoschin (1971) la estimaba como “un substituto anacrónico del salario” y Alburquerque (1985) advierte que su pago se hace “compulsado por un uso social”. A su vez Mario de la Cueva (1978) le reconoce su carácter de “práctica universal” y Sussekindt (1981) la consideró “práctica universalmente consagrada”. (Córdova, 2011)

Las diferentes posturas en los cuales se puede analizar en todo su contexto el concepto de salario, llevan a contradicciones, sin embargo, se visualizan las repercusiones o efectos desde tres aspectos más objetivos; los económicos, los laborales y los humanos.

Mientras en Chile la propina deja de ser obligatoria y pasa a ser de carácter particularmente potestativa para el cliente:

- Una consecuencia lógica de este cambio regulatorio, ha sido que el cliente debe ahora separar su evaluación sobre la calidad de los productos que consume en el local, de la calidad del servicio propiamente tal, retribuyéndolo en consecuencia con dicha evaluación. Por el contrario, al ser la propina un beneficio obligatorio, no tenía sentido separar esta evaluación, puesto que para el cliente significaba una carga legal más independientemente de si era bien o mal atendido. (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile ,2014:4).

### 3. Efectos de la propina

Los actos humanos están vinculados con el esfuerzo y la producción. Ahora bien en todo servicio o mercancía es producto del trabajo. En este enfoque, el consumo está en relación con la producción y estos con el esfuerzo humano.

#### 3.1 Efectos económicos

De acuerdo con información reportada en el Sistema de Cuentas Nacionales de México, la contribución de la industria restaurantera ha disminuido su aportación al PIB (Producto Interno Bruto) quedando de la siguiente manera:

**Tabla 1.** Participación de la Industria restaurantera en el PIB

PIB 2000	PIB 2010
2.8%	2.0%

Fuente: elaboración propia con base al reporte de resultados  
(Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2011)

De acuerdo con la Monografía de la industria restaurantera de la CANIRAC, en el Capítulo 2. “Situación actual de la industria” (Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2011) en una comparación de datos de los años 2000 contra 2010, se destaca entre otros aspectos que durante esos diez años, la industria restaurantera no ha crecido al mismo ritmo que las demás actividades económicas. De hecho presenta un comportamiento opuesto dado que mientras el PIB total reporta un crecimiento de 24.1% para 2010 respecto al año 2000, el generado en la actividad restaurantera es inferior en un 12.2 %.

Por otra parte, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurante y Alimentos Condimentados (CANIRAC) en su reporte anual indica que existen 420,000 restaurantes (Torterías, loncherías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio completo); estos, tienen una venta anual de 182,992 millones de pesos, representan el 1.4% del PIB Nacional así como el 12.5% del PIB Turístico. Es el segundo sector con más empleos a nivel nacional generando 1'300,000 directos (29%) y 3'250,000 (71%) de indirectos que representan 4'550,000 empleos y con un crecimiento acumulado generalizado del 3.58% anual.

De las 3'724,019 unidades económicas que informan los Censos Económicos 2009, 347,199 (9.32%) son unidades cuyos giros o servicios son torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo, es decir, que cuentan con una amplia infraestructura que les permite diversificar su menú y tipo de servicio.

En cuanto al personal ocupado, los restaurantes representan el 6.51% del total nacional, colocando a la industria en el segundo lugar de generación de empleos con lo que respecta a las actividades de servicios. Más, los constantes cambios, sobre todo en materia política, legal, fiscal, económica, sociocultural y tecnológica han afectado el entorno de los restaurantes. En la Tabla 1 se observa la participación de la Industria de la restauración en PIB nacional. A partir de estas cifras, es posible inferir que aproximadamente un 10%, del 0.8% que representa en el PIB la industria, corresponde a dinero no reflejado, no acumulado ni sobre el cual se pagan impuestos por concepto de sueldos, salarios y prestaciones. Esa parte que no llega a reflejarse en nuestra economía al pasar a la informalidad tiene también otros efectos que se analizarán más adelante.

Por lo que respecta a los efectos económicos sobre las partidas de remuneraciones pagadas al personal remunerado en la industria restaurantera por entidad federativa (Datos referentes a 2008) se muestran las siguientes cifras:

**Tabla 2. Remuneraciones pagadas al personal remunerado en la industria restaurantera por entidad federativa (Datos referentes a 2008)**

Total de remuneraciones	Monto (Miles de pesos)
Remuneración total	\$ 4,261,389.00
Sueldos y salarios	\$ 3,754,065.00
Prestaciones sociales	\$ 425,084.00
Utilidades repartidas a los trabajadores	\$ 27,927.00

Fuente: elaboración propia con base al reporte de resultados  
(Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2011)

Con la información anterior, es posible realizar algunos simples cálculos para determinar las dimensiones de éste fenómeno, si se estima que el salario es aproximadamente la séptima parte del ingreso del trabajador (mesero) las cifras mostradas en la Tabla 2 favorablemente crecería de una a cinco veces aproximadamente y como consecuencia aumentaría la recaudación fiscal por concepto de ISR, los depósitos en la Afores y los pagos a la seguridad social.

### 3.2 El factor humano

El enfoque radica en la calidad de vida, y las posibilidades de contribución de la propina. Esta se puede visualizar desde dos ámbitos: la parte individual o privada, y la parte colectiva o pública. Mientras la calidad de vida en lo individual o privado se centra en:

[...] percepción, sentido de vida, utilidad, valoración, felicidad, satisfacción de necesidades y demás aspectos subjetivos que son difícilmente cuantificables, pero que hacen que una vida tenga calidad con responsabilidad moral. Desde lo colectivo o público es fundamental determinar el contexto cultural en el que vive, crece y se desarrolla un individuo, pues en él se concentra un capital humano que con responsabilidad ética responde a significados que él mismo ha tejido con el apoyo de los demás y que corresponden a la trama de sentido de los eventos de la vida cotidiana y le permiten valorarla al poder contrastarla con criterios colectivamente válidos en la sociedad en que vive". (Cardona y Agudelo, 2005:12)

En este sentido, Gustafsson y Johnson (2013: 17) revelan: "[...] la experiencia del restaurant en sí misma es una serie de actividades vinculadas que tienen un potencial de crear una ventaja diferencial que es muy difícil copiar". En este sentido el servicio es parte fundamental en la percepción del comensal de la atención recibida. De tal manera que el factor humano desempeña un papel determinante en esta ecuación, mediante la sonrisa, disponibilidad y trato personalizado. Este desempeño se verá reconocido con una gratificación.

Possiblemente el efecto más importante y trascendente de la propina se presenta en el grupo humano que la recibe, estos son todo el personal de restaurante. Ejemplo de lo anterior es cómo se gestiona en Texas Estados Unidos a través de un fondo:

Un fondo de propinas es un arreglo en donde los empleados comparten un porcentaje de sus propinas. Las contribuciones deben ser "razonables" (usualmente no más del 15%), pero no existe un porcentaje establecido. Los fondos de propinas incluyen a los empleados con propina y otros empleados de servicio que tienen contacto regular con los clientes. Los fondos de propinas no pueden incluir a los gerentes ni supervisores, aún si reciben propinas. Los trabajadores que no atienden clientes, como cocineros, lavadores de platos y encargados de preparar los alimentos tampoco pueden participar. (TRLA, 2013)

Si bien el desempeño es reconocido por una aportación de los comensales y su administración de los mismo se redistribuye entre los trabajadores, es de destacar la posición de con respecto a su manejo: “[...] se tienen sueldos por debajo de la media nacional para servicios, por lo que podría ser un elemento que explique la marcada rotación que existe en el sector.” (Gutiérrez, Medina, Viesca y Favila 2014:604)

Del personal ocupado, los establecimientos se encuentran concentrados en siete estados del país en orden de aparición: DF, Estado de México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Michoacán y Guanajuato (CANIRAC, 2012) De estos empleados en:

[...] el turismo como motor indispensable en el desarrollo de las economías para cubrir su déficit presupuestal y fiscal que le apuesta a la sustentabilidad sostenible, en donde la generación de empleo es sustancial; esta actividad utiliza el 52% de empleos ocupados por género femenino en México. (Salmerón ,2014:38).

Luego entonces: “La satisfacción laboral de los empleados se constituye en uno de los elementos relacionados con la actitud y la motivación como variables integrantes del capital humano de una empresa.” (Sánchez, López y Millán, 2007:225) Como se menciona Jacob y Guéguen (2010), es a partir de la distancia entre el cliente y trabajador, si bien es pequeña la muestra, las características del estudio muestran que tanto hombres como mujeres ofrecieron una mejor propina cuando las camarera se puso de pie a corta distancia de los consumidores para la toma de orden.

## 4. Objetivos

### 4.1 Objetivo General

Examinar la opinión que tienen los dueños o gerentes, los empleados y los clientes respecto del pago de propinas en restaurantes de servicio completo.

### 4.2 Objetivos específicos

- Conocer la opinión de los empleados de los restaurantes respecto al pago de propinas, su nivel de significancia (porcentaje respecto al sueldo) e importancia para su nivel de vida.
- Conocer la opinión de los gerentes o dueños de los restaurantes respecto de la propina.
- Conocer la opinión de los clientes respecto del pago de la propina y su importancia en su economía.

## 5. Método

### 5.1 Características de la investigación de campo

El estudio se realizó en la ciudad de México, en restaurantes de servicio completo que se encontraran ubicados en las colonias más representativas del negocio de la restauración tales como: Polanco, Condesa, Roma y San Ángel, zonas que se identifican con mayor número de este tipo de establecimientos, en total 36 restaurantes aceptaron participar en el estudio. Para el desarrollo de esta indagación, se realizó fue preciso utilizar tres cuestionarios (Ver Anexo 1, 2 y 3) elaborados especialmente para el propósito de conocer los efectos de la propina a tres niveles: personal del restaurante; dueños; y clientes.

### 5.2 Tamaño de la Muestra

Es un estudio no probabilístico donde la muestra se eligió a conveniencia y en virtud de la capacidad y recursos de los investigadores estas fueron elaboradas en la puerta del establecimiento al salir de consumir y contestadas por los clientes; entrevistas al personal del establecimiento y entrevistas con el dueño o gerente de restaurante.

Tabla 3. Muestra en restaurantes y clientes

Cuestionario	Número de cuestionarios incluidos
Personal del restaurante	162
Dueños o gerentes	28
Clientes	281

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

### 5.3 Criterios de Inclusión

Los criterios que se tomaron para incluir cada uno de los cuestionarios en la muestra y considerarlos como válidos fueron:

- Para los clientes
  - Haber consumido alimentos en el establecimiento sujeto de estudio.
  - Aceptar participar en el estudio en forma anónima.
  - Completar las preguntas del cuestionario.
- Para los dueños o gerentes
  - Ser el dueño o gerente del establecimiento.
  - Aceptar participar en el estudio en forma anónima.
  - Completar las preguntas del cuestionario.
  - Contestar en su totalidad las preguntas del cuestionario.

- Para los empleados

Estar contratado como empleado de tiempo completo en el establecimiento.

Aceptar participar en el estudio en forma anónima.

Completar las preguntas del cuestionario.

## 5.4 Vigencia de la información

El estudio se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2014.

## 5.5 Medición de opiniones

Se utilizó una escala tipo Likert a fin de medir las opiniones de los entrevistados de conformidad con la siguiente escala:

- 5 Siempre o es muy importante
- 4 Frecuentemente o es importante
- 3 Ocasionalmente o no se
- 2 Raramente o es poco importante
- 1 Nunca o no es nada importante

## 5.6 Análisis de los datos

En esta fase de la investigación se incorporó el análisis, la síntesis y la interpretación de los datos obtenidos y su realización responde a las interrogantes de la búsqueda impuesta. Para la elaboración de la presente etapa se utilizaron las siguientes técnicas estadísticas:

- a). Análisis Nominal y Ordinal Simple (razones, proporciones, porcentajes y tasas).
- b). Análisis Intervalar (medidas de tendencia central y de dispersión).

# 6. Resultados

## 6.1 Encuesta de opinión de los empleados

De los 162 empleados encuestados en el ámbito operativo los puestos reportados fueron: supervisores Capitanes y Hostess 13%. En cuanto al personal de servicio Meseros 48%, Garroteros 14%, y Cantineros 9%, mientras del área de preparación de alimentos, Cocineros, ayudantes y otros 16%. A continuación se muestran los resultados de la entrevista aplicada al personal:

**Tabla 4.** ¿Usted recibe propina?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	129	0.80	0.80
4 Frecuentemente	18	0.11	0.91
3 Ocasionalmente	9	0.06	0.96
2 Raramente	4	0.02	0.99
1 Nunca	2	0.01	1.00
Totales	162	1.00	1.00

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 5.** ¿Qué tan importante es para usted ese ingreso?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	138	0.85	0.85
4 Frecuentemente	14	0.09	0.94
3 Ocasionalmente	8	0.05	0.99
2 Raramente	2	0.01	1.00
1 Nunca	0	0.00	1.00
Totales	162	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 6.** ¿Comparte o le comparten la propina de otros?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	124	0.77	0.77
4 Frecuentemente	22	0.14	0.90
3 Ocasionalmente	9	0.06	0.96
2 Raramente	4	0.02	0.98
1 Nunca	3	0.02	1.00
Totales	162	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 7.** ¿Conoce los efectos a futuro por no incluirlo en su salario?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Muy importante	44	0.27	0.27
4 Importante	39	0.24	0.51
3 Medianamente	41	0.25	0.77
2 Poco	22	0.14	0.90
1 Nada	16	0.10	1.00
Totales	162	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 8.** ¿La propina se calcula incluyendo el I.V.A.?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	120	0.74	0.74
4 Frecuentemente	36	0.22	0.96
3 Ocasionalmente	4	0.02	0.99
2 Raramente	2	0.01	1.00
1 Nunca	0	0.00	1.00
Totales	162	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 9.** ¿Cuánto representa de su salario la propina que recibe normalmente?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
Más del 500%	71	0.44	0.44
Entre el 200 y el 500%	34	0.21	0.65
Entre el 100 y 200%	36	0.22	0.87
Entre el 50 y 100%	15	0.09	0.96
Menos del 50%	6	0.04	1.00
Totales	162	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

## 6.2 Encuesta de opinión de los dueños o gerentes

De los 36 establecimientos visitados solo aceptaron responder 28 (78%) personas de los cuales 22 se identificaron como gerentes o responsables del restaurante y 8 (22%) como dueños, los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 10.** ¿En su establecimiento los clientes pagan propinas?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	31	0.86	0.86
4 Frecuentemente	4	0.11	0.97
3 Ocasionalmente	1	0.03	1.00
2 Raramente	0	0.00	1.00
1 Nunca	0	0.00	1.00
Totales	36	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 11.** ¿Qué tan importante es para su personal ese ingreso?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Muy importante	24	0.67	0.67
4 Importante	9	0.25	0.92
3 Medianamente	2	0.06	0.97
2 Poco	1	0.03	1.00
1 Nada	0	0.00	1.00
Totales	36	1	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 12.** ¿Comparten la propina entre el personal?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	14	0.39	0.39
4 Frecuentemente	16	0.44	0.83
3 Ocasionalmente	3	0.08	0.92

Continúa...

2 Raramente	2	0.06	0.97
1 Nunca	1	0.03	1.00
Totales	36	1	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 13.** ¿Acumula esos ingresos para el pago de impuestos y seguridad social?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	2	0.06	0.06
4 Frecuentemente	4	0.11	0.17
3 No lo se	25	0.69	0.86
2 Raramente	2	0.06	0.92
1 Nunca	3	0.08	1.00
Totales	36	1	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

### 6.3 Encuesta de opinión de los clientes

Se obtuvieron 281 entrevistas de clientes las cuales se realizaron al salir del restaurante donde consumieron. Los resultados se muestran a continuación.

Con relación a la pregunta ¿Pagó usted propina sobre su consumo? El 100% de los encuestados manifestó el pagó de propina por los servicios y comida servida.

**Tabla 14.** ¿Qué tan importante considera pagar la propina?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Muy importante	83	0.30	0.30
4 Importante	72	0.26	0.55
3 Medianamente	52	0.19	0.74
2 Poco	39	0.14	0.88
1 Nada	35	0.12	1.00
Totales	281	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 15.** ¿La propina se paga por un buen servicio?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Siempre	127	0.45	0.45
4 Frecuentemente	59	0.21	0.66
3 No lo se	39	0.14	0.80
2 Raramente	31	0.11	0.91
1 Nunca	25	0.09	1.00
Totales	281	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 16.** ¿Conoce los efectos sociales de pagar una propina?

Respuesta	Número de casos	%	% Acumulado
5 Muy importante	64	0.23	0.23
4 Importante	56	0.20	0.43
3 Medianamente	64	0.23	0.65
2 Poco	53	0.19	0.84
1 Nada	44	0.16	1.00
Totales	281	1.00	

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 17.** ¿Qué porcentaje pago de propina?

Medida	% pagado de propina
Mínimo	7.0
Primer Cuartil	8.8
Media	10.9
Mediana	11.6
Moda	10
Tercer Cuartil	15.0
Máximo	17

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

**Tabla 18.** ¿La propina la pagó sobre el total incluyendo el IVA?

Respuesta	Número de casos	%
Si	169	0.60
No	67	0.24
No lo se	45	0.16
Total	281	1.00

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

## 7. Discusión de resultados

### 7.1 Análisis de las opiniones de los trabajadores encuestados

Los resultados del estudio dejan en manifiesto algunos aspectos importantes que entre otros son:

- a) La propina la reciben prácticamente la totalidad del personal que trabaja en el restaurante, ya sea en forma directa o a través de sus compañeros que la comparten.
- b) La propina es muy importante para el ingreso de los trabajadores y así lo describe el 94% de los encuestados.
- c) La propina resulta ser más de 7 veces el salario (el 44% reportó que la propina es 500% superior a su salario), con lo cual éste deja de tener el significado laboral y social; es más importante servir al cliente que cuidar los intereses del patrón. Esto lo puede a invitar a ser deshonesto.
- d) No existe una clara conciencia por parte del personal respecto de los efectos que en un futuro tendrá para ellos el tener un salario demasiado bajo, especialmente para efectos de su jubilación ante el IMSS y Afores.
- e) El personal al no tener un ingreso fijo y exigible, sus derechos laborales se ven reducidos y difíciles de demostrar ante la autoridad.
- f) Derivado de lo anterior, ese personal no es sujeto de crédito ante el sistema bancario y financiero de una forma normal; y para acceder a préstamos debe pagar intereses más elevados en la informalidad.
- g) La propina se distribuye entre prácticamente todo el personal (capitán, hostess, meseros, bar, cocina, etc.) y existen básicamente dos formas de distribución: por medio de “tronco” y por “puntos”, acuerdo que se toma por todos los empleados antes de iniciar operaciones.

## 7.2 Análisis de las opiniones de los dueños o gerentes encuestados

Al revisar las opiniones de los dueños o gerentes que se encuestaron encontramos que:

- a) De los 36 establecimientos encuestados, el 100% de los dueños o gerentes, declaró que sus empleados reciben propinas y estas son importantes y de suma relevancia para los ingresos de sus empleados en un 92%.
- b) Las propinas son compartidas siempre o frecuentemente, esto por lo menos en el 83% de los restaurantes incluidos en el estudio.
- c) No existe un claro conocimiento respecto a la forma en que, para efectos fiscales o de seguridad social, son tratados estos ingresos. En las entrevistas personales, el 69% de los encuestados respondieron sobre el tema, el despacho de contadores que presta el servicio de registro y contabilidad, realiza las operaciones y enteros al fisco, por tanto no están al pendiente de los ingresos informales de la propina.

## 7.3 Análisis de las opiniones de los clientes encuestados

Con respecto a la opinión que tienen los clientes de los restaurantes participantes, se obtienen los siguientes resultados:

- a) De los clientes encuestados a la salida del restaurante indicaron que la totalidad (100%) pagó una propina por los servicios y comida servida.
- b) No existe una clara percepción en lo que respecta a la importancia que tiene el pagar una propina, ya que no hay una tendencia identificable. El 55% de la muestra fueron personas que consideraron muy importante e importante el pago de una propina, mientras que el restante 45% mencionaron estimar dicho pago como algo medianamente importante o nada importante.
- c) En el 66% de los casos, los cliente consideraron que la propina debe pagarse por un buen servicio en el 66% y el resto consideró que el pago debe darse sin tener en claro la calidad del servicio.
- d) Respecto a los efectos sociales que tiene el pago de la propina, no se identificó una clara tendencia ya que las respuestas se distribuyen proporcionalmente con la escala.
- e) El 50% de los encuestados declaró que después del servicio pagó entre 8.8% de propina y el 15%, en tales resultados también se observó un promedio del 10.9%, una mediana del 11.6% y una moda del 10%.
- f) La propina se incrementa de acuerdo a la Tabla 19. El monto de la propina lo calcularon sobre el total de los alimentos y bebidas consumidas más Impuesto al Valor Agregado (16%), con lo cual, al considerar los datos anteriores y partiendo del supuesto de que la propina debe pagarse sobre la suma total de los alimentos y bebidas consumidas sin incluir el IVA.

**Tabla 19.** Análisis del monto de la propina

Propina asignada	Monto de lo consumido	IVA	Monto Total sin Propina	Propina sin incluir IVA	Propina incluyendo IVA	Propina realmente pagada sobre consumo
8.8	100.00	16.00	116.00	8.80	10.21	10.2
10.9	100.00	16.00	116.00	10.90	12.64	12.6
11.6	100.00	16.00	116.00	11.60	13.46	13.5
10.0	100.00	16.00	116.00	10.00	11.60	12.0
15.0	100.00	16.00	116.00	15.00	17.40	17.4

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, el cliente paga más porcentaje de lo que está considerando adecuado otorgar de propina, por tal motivo encarece el servicio prestado. La propina se convierte en un beneficio “con efectividad fiscal” para el empleado y para la empresa, pero realmente es un sobre precio para el cliente y un ingreso efectivo en el corto plazo pero, al largo plazo resulta tener un efecto pernicioso en la vida del personal que recibe dicho pago “informal”.

## Conclusiones

La propina tiene efectos, tanto negativos como positivos, pero muy importantes en los escenarios económicos, laborales y sociales, por lo que es pertinente analizar algunos de ellos:

1. Es una recompensa monetaria como retribución por la calidad en el servicio proporcionado. Algunos antecedentes indican que el concepto TIP (siglas en inglés) significa “to improve process” (mejorar el proceso), lo cual se convierte en un elemento que pervierte el servicio al ofrecer mejorar los tiempos de entrega, cantidades y calidades de los servicios y productos.
2. La corrupción es aceptada por el dueño o gerente, el cliente y el empleado y se convierte en un acto consentido ya sea por lo bajo de los salarios del personal, lo inoperante de las instalaciones o porque el cliente se siente “alguien importante”. En cualquier caso, se rompe la línea de producción permitiendo que una persona se vea favorecida en virtud de pagar algo adicional, el personal recibe este “soborno” para hacer las cosas más “fácil y mejor” ante la mirada complaciente de los dueños o gerentes.
3. Para los empleados se convierte en un ingreso más importante que su salario, así que la lealtad recíproca que menciona la Ley Federal del Trabajo, se ve anulada ya que le debe más al cliente que a su patrón.

4. Los empleados reciben libre de impuesto esos ingresos (efecto en el corto plazo), no se reportan en la economía formal, pero sus efectos son devastadores a la sociedad y especialmente para el empleado que no lo integra para todos los efectos, seguridad social (incapacidades generales, por enfermedades profesionales y accidentes de trabajo), la jubilación y la garantía laboral (indemnizaciones por despidos, cesantía, etc.).
5. Al patrón lo exime de muchas responsabilidades (aparentemente), ya que demostrar la proporcionalidad que significa el salario de la propina se convierte en un tema complejo aunque lo expone con debilidad ante las autoridades. También resulta conveniente, al menos en el corto plazo pues le reduce el costo de las cuotas obrero-patronales al IMSS, SAR, etc.
6. Los clientes pierden al elevarse los precios de los servicios y consumos que tiene al consumir en un restaurante.
7. La cultura de la propina se encuentra muy arraigada en el ámbito nacional, cuando una persona recibe un servicio y/o producto se siente “obligada” a agradecerle a ese empleado que se lo prestó, tal vez por una necesidad de sentirse generoso, o tal vez porque comprende que en el precio del producto o servicio no estaba incluido ese servicio que está obligado a dar el empleado; se da propinas por todo; restaurantes, servicio de mantenimiento, limpia y recolección de basura, correos, seguridad, barberías y peluquerías, lavado de autos, servicios públicos, etc.

Todo parece indicar que se busca la solución por medio de la corrupción que encierra el acto. Por otra parte, tal vez el cliente está consciente de las condiciones del personal, que no recibe una compensación adecuada, producto de las malas prácticas en la Administración de Recursos Humanos y en específico la ética relacionada al deber ser en cuanto regir los actos humanos. Porque existe un vacío para el trabajador: “A la hora de compensar o de modificar su arquitectura salarial se deberá indagar como esta su política de compensación con lo concerniente a las posibilidades de desarrollo que se brindan dentro de la organización”. (Castaño, Stella y Stella , 2009: 94).

Finalmente, Si bien se desean trabajadores con disposición laboral, además que susciten calidad en el servicio, también la empresa deberá corresponder a dicho esfuerzo y la satisfacción de necesidades a los trabajadores, al propiciar calidad de vida.

## Recomendaciones

La sociedad enfrenta un conflicto entre la hospitalidad y el compromiso con la comunidad para el fomento al bienestar. De manera que se requiere profundizar en la temática de la propina en esquemas de lealtad y la dinámica en el servicio proporcionado.

## Bibliografía

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014). Historia de la Ley N° 20.729. Establece obligaciones relativas a la propina en restaurantes, bares, pubs, clubes, discotecas y similares. En línea: [www.leychile.cl](http://www.leychile.cl). Consultada en octubre 2014.

CANIRAC (2012). Cifras INEGI DENUE 2012. <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>. Consulta en octubre de 2014.

Cardona, Doris y Agudelo Héctor B. (2005). Construcción cultural del concepto calidad de vida. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, vol. 23, núm. 1, enero-junio, pp. 79-90.

Castaño, Juan Carlos, Montoya, Luz Stella y Restrepo de Ocampo, Luz Stella (2009). Compensación salarial y calidad de vida. Scientia Et Technica, vol. XV, núm. 43, diciembre, pp. 89-94.

Coelho Costa, Ewerton Reubens (2014). Comensalidad. La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 23, pp. 505-525.

Córdova, Efrén (2011). La propina en su contexto sociojurídico. Gaceta Laboral, vol. 17, núm. 1, enero-abril, pp. 85-95.

Díez, David (2006). Propina y economía del Don: la subcontratación de empacadores en supermercados de Bogotá. Revista Colombiana de Antropología, vol. 42, enero-diciembre, pp. 249-276.

Gustafsson, Anders y Johnson, Michael D. (2013). Creación de servicios con ventaja competitiva. México: Panorama.

Gutiérrez Conde, Verónica, Medina Cuevas, José Francisco, Viesca González, Felipe Carlos y Favila Cisneros, Héctor (2014). La Competitividad de la micro y pequeña empresa de alimentos y bebidas. El Caso del municipio turístico de Metepec en el Estado de México. Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 23, pp. 585-606.

Jacob Céline and Guéguen Nicolas (November 2010). The Effect of Physical Distance between Patrons and Servers on Tipping. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2012 36: 25 originally published online 15

LFT (2012) Ley Federal del Trabajo. Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada DOF 30-11-2012.

Salmerón Manzanares, Sergio (2014). El turismo, la seducción de las economías globales En línea <http://www.99grados.mx/>. Consultada en septiembre de 2014.

Sánchez Cañizares, Sandra María, López Guzmán, Tomás Jesús, Millán Vázquez de la Torre, Genoveva (2007). La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. Cuadernos de Turismo, núm. 20, julio-diciembre, pp. 223-249.

TRLA (2013). Empleados con propina. Texas Rio Grande Legal Aid, En línea [www.trla.org](http://www.trla.org), consultada en septiembre de 2014.

Vera M., Jorge y Trujillo L., Andrea (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Panorama Socioeconómico, Vol. 27, Núm. 38, julio-sin mes, pp. 16-30.